

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kampanye Media Sosial Akun Instagram @kitabisa.com Terhadap Minat berdonasi” dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa:

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen kampanye media sosial @kitabisa.com termasuk isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berdonasi pengikut Instagram-nya. Jika kampanye media sosial @kitabisa.com lebih menarik dalam hal konten, struktur, format, dan kredibilitas sumbernya, maka minat berdonasi dari pengikutnya akan lebih tinggi. Dengan demikian, semakin efektif elemen-elemen ini dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan, semakin besar kemungkinan pengikut akan terlibat dan berdonasi. Untuk seimpulan secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel isi pesan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berdonasi pengikut Instagram @kitabisa.com dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara isi pesan kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi pengikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika isi pesan kampanye media sosial @kitabisa.com lebih menarik bagi pengikutnya, maka minat berdonasi dari pengikutnya akan lebih tinggi. Jadi, diputuskan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Variabel struktur pesan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berdonasi pengikut Instagram @kitabisa.com dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara struktur pesan kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi pengikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika struktur pesan kampanye media sosial @kitabisa.com lebih menarik bagi pengikutnya, maka minat berdonasi dari pengikutnya akan lebih tinggi. Jadi, diputuskan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Variabel format pesan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berdonasi pengikut Instagram @kitabisa.com dan menunjukkan hubungan

Yan Yan Amelia, 2024

PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @KITABISA .COM TERHADAP MINAT BERDONASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang signifikan antara format pesan kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi pengikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika format pesan kampanye media sosial @kitabisa.com lebih menarik bagi pengikutnya, maka minat berdonasi dari pengikutnya akan lebih tinggi. Jadi, diputuskan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4. Variabel sumber pesan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berdonasi pengikut Instagram @kitabisa.com dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara pesan pesan kampanye media sosial @kitabisa.com dan minat berdonasi pengikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika sumber pesan kampanye media sosial @kitabisa.com lebih kredibel/terpercaya bagi pengikutnya, maka minat berdonasi dari pengikutnya akan lebih tinggi. Jadi, diputuskan H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

5.2 Implikasi

Mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, terdapat sejumlah implikasi penting yang relevan berdasarkan penelitian tentang pengaruh kampanye media sosial @kitabisa.com terhadap minat berdonasi. Implikasi-implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Terdapat pengaruh antara isi pesan dengan minat berdonasi sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasna & Irwansyah, 2019) yang menyatakan isi pesan kampanye berpengaruh terhadap minat berdonasi, terutama ketika elemen seperti transparansi, kejelasan tujuan, dan penyampaian informasi diperhatikan dengan baik, karena hal ini dapat memotivasi audiens untuk berkontribusi.
2. Terdapat pengaruh antara struktur pesan dengan minat berdonasi sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Benedict & Ariestya, 2020), yaitu keterlibatan *followers* @kitabisa.com terwujud melalui pemahaman konten penggalangan dana yang disajikan, di mana struktur pesan yang ringkas dan informatif membantu audiens memahami inti pesan dengan cepat dan jelas.
3. Terdapat pengaruh antara format pesan dengan minat berdonasi sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Warapsari, 2020, hlm 17) yaitu penting untuk memberikan informasi latar belakang dan

perkembangan penggalangan dana secara transparan. Penggunaan format pesan yang menarik, seperti teks, foto, dan video, dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi audiens dalam kampanye..

4. Terdapat pengaruh antara sumber pesan dengan minat berdonasi, hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh (Safitri, 2020, hlm 254) yang menyatakan jika kredibilitas sumber pesan dalam kampanye memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah donatur suatu kampanye para donatur menganggap bahwa harus memiliki informasi akurat, jelas, dan memiliki kredibilitas yang baik. Hal tersebut dapat menjadikan sumber pesan dipercaya sehingga dapat meningkatkan partisipasi audiens dalam penggalangan dana.
5. Terdapat hubungan positif antara kampanye media sosial dengan minat berdonasi, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Meganing & Nurtyasih, 2022, hlm 86) yang menunjukkan hasil bahwa kampanye media sosial mempengaruhi minat berdonasi.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Isi pesan kampanye media sosial (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi (Y). Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin menarik isi pesan, semakin besar minat berdonasi seseorang.
2. Struktur pesan kampanye media sosial (X2) mempengaruhi minat berdonasi (Y). Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin ringkas dan lugas struktur pesan, semakin besar minat berdonasi seseorang.
3. Format pesan kampanye media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi (Y), Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin beragam dan kreatif format pesan, semakin besar minat berdonasi seseorang.
4. Sumber pesan kampanye media sosial (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi (Y). Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin kredibel sumber pesan, semakin besar minat berdonasi seseorang.
5. Secara keseluruhan, kampanye media sosial (X) dengan persentase sebesar 67.8%, memberikan pengaruh positif pada minat berdonasi (Y). Ini

menunjukkan bahwa semakin menarik kampanye media sosial, semakin besar pengaruh positif tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye media sosial merupakan salah satu komponen yang mampu meningkatkan minat berdonasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi agar dimasa yang akan datang kampanye media sosial bisa lebih menarik dengan memperhatikan elemen-elemen yang perlu ada dalam sebuah kampanye media sosial sehingga mampu menarik lebih banyak partisipan untuk ikut serta dalam sebuah kampanye.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kampanye media sosial akun Instagram @kitabisa.com terhadap minat berdonasi pengikutnya memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah ketergantungan pada data kuantitatif yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika kompleks dalam pengambilan keputusan donasi. Selain itu, penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan variabel eksternal seperti perbedaan demografis, perubahan sosial, atau situasi ekonomi yang dapat memengaruhi minat berdonasi.

5.4 Rekomendasi

Setelah penelitian dilakukan, peneliti menyusun beberapa rekomendasi untuk pihak-pihak terkait agar dapat diterapkan dalam praktik sehari-hari serta untuk penelitian di masa depan. Beberapa rekomendasi yang dihasilkan meliputi:

1. Untuk @kitabisa.com

Pihak @kitabisa.com diharapkan dapat memaksimalkan konten kampanye media sosial, terutama di Instagram, dengan memperhatikan elemen-elemen penting seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Hal ini bertujuan agar kampanye yang dipromosikan dapat menarik lebih banyak partisipan untuk berdonasi.

2. Untuk Masyarakat

Diharapkan untuk masyarakat yang melihat konten kampanye media sosial agar mereka lebih teliti dalam memahami isi konten yang disajikan. Dengan memperhatikan dan memahami informasi secara mendalam. Sehingga lebih menyadari pentingnya kepedulian terhadap sesama dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam kampanye amal yang ditemui.

3. Untuk Akademik

Penelitian mengenai pengaruh kampanye media sosial akun Instagram @kitabisa.com terhadap minat berdonasi ini memiliki sejumlah kekurangan, sehingga memerlukan pengembangan lebih lanjut. Peneliti berharap bahwa studi berikutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan di luar isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang dapat mempengaruhi minat berdonasi.